

# INDICE

INTRODUZIONE	pag. 11
PARTE I – LA SOCIOLOGIA CLINICA: SPECIALIZZAZIONE UMANISTICA E MULTIDISCIPLINARE di <i>Silvia Liaci</i>	„ 13
1. La sociologia scienza del cambiamento	„ 15
1.1. Dalla sociologia alla sociologia clinica	„ 15
1.2. Definizione di sociologia clinica	„ 16
1.3. Nascita della sociologia clinica	„ 18
1.4. La sociologia clinica in Italia	„ 20
1.5. Teorie e paradigmi di riferimento	„ 23
2. Prospettive e approcci teorici	„ 25
2.1. La teoria dei sistemi	„ 25
2.2. La teoria funzionalista	„ 26
2.3. Lo struttural-funzionalismo	„ 27
2.4. L'interazionismo simbolico	„ 28
2.5. La teoria dello scambio	„ 30
2.6. La teoria dei giochi	„ 31
2.7. La teoria del conflitto	„ 31
2.8. La dinamica dei gruppi	„ 34
2.9. La teoria della progettazione	„ 40
3. La sociologia clinica scienza operativa	„ 43
3.1. Scopi della sociologia clinica	„ 43
3.2. Usi della sociologia clinica	„ 46
3.3. Campi di applicazione	„ 47
4. Il sociologo clinico	„ 51
4.1. Una figura a tutto campo	„ 51
4.2. Professionalità e formazione	„ 53
Conclusione	„ 57
Bibliografia	„ 59

1. Il concetto di focus group	„ 63
1.1. Problemi di definizione	„ 63
1.2. Cenni storici	„ 70
1.3. Tipologie di focus group	„ 75
2. Disegno della ricerca e fasi organizzative del focus group	„ 79
2.1. Quando utilizzare il focus group	„ 79
2.2. Definizione dei criteri di campionamento	„ 85
2.3. Selezionare e reperire i partecipanti al focus group	„ 87
2.4. Definizione del timing e della location	„ 91
2.5. La preparazione della sala gruppi e della sala Committente-Cliente	„ 93
2.6. Elaborazione della guida di conduzione	„ 95
2.7. Dai macro-concetti agli indicatori	„ 97
2.8. Le domande del focus group	„ 99
2.8.1. Le domande-stimolo	„ 100
2.9. Le fasi del focus group	„ 101
3. Gli “attori” del focus group	„ 105
3.1. Il ricercatore e il moderatore	„ 105
3.1.1. Compiti del ricercatore	„ 106
3.1.2. Compiti del moderatore (ricercatore)	„ 107
3.1.3. Stili di conduzione	„ 109
3.1.4. Come il moderatore gestisce le varie fasi del focus group	„ 110
3.2. Il <i>Note-taker</i>	„ 113
3.3. Gli intervistati	„ 116
3.4. Gli osservatori	„ 121
4. Leggere e interpretare i dati	„ 123
4.1. Raccogliere e sistematizzare il materiale prodotto	„ 123
4.2. Tipologie di analisi	„ 124
4.3. Analisi etnografica	„ 124
4.4. Analisi tematica	„ 127
4.5. Analisi del contenuto ( <i>Content analysis</i> )	„ 129
4.6. Analisi semiotica	„ 131

4.7. Analisi della conversazione	pag. 139
4.8. Analisi delle dinamiche relazionali e delle reti comunicative	„ 142
5. Per una metodologia sessuata	„ 149
5.1. Donne e uomini nelle scienze sociali	„ 149
5.2. Le scienze occidentali e la costruzione del simbolico	„ 150
5.3. La genesi della conoscenza è nel corpo	„ 151
5.4. Obiettività del metodo e <i>intralcio</i> del corpo	„ 151
5.5. La sociologia e le sue tecniche: come ripensarle?	„ 152
5.6. Il focus group come microcosmo privilegiato nell'esplorazione di inediti saperi	„ 153
6. Focus group con bambini 6-11 anni	„ 155
6.1. Cenni storici	„ 155
6.2. Come fare ricerca	„ 156
6.3. Accorgimenti e avvertenze da tener presente quando si lavora con i bambini	„ 160
6.4. Focus group	„ 162
6.5. Composizione dei gruppi e piano di reclutamento	„ 164
6.6. Caratteristiche della sala per focus group e durata dell'incontro	„ 165
6.7. La guida di conduzione	„ 167
6.8. La moderazione	„ 173
6.9. Come giocare con i bambini	„ 176
6.10. Le tecniche e i giochi che si possono utilizzare	„ 178
6.11. Analisi e rapporto	„ 182
7. Ambiti di applicazione del focus group	„ 189
7.1. Gli ambiti principali: ricerca sociale e ricerca di mercato	„ 189
7.2. Le Ricerche di Mercato	„ 191
7.3. La Ricerca Sociale	„ 191
7.4. Progettazione Partecipata e focus group	„ 193
7.5. La Valutazione e il focus group	„ 196
Conclusione	„ 199
Bibliografia	„ 201